Contribution écrite de Bernard Hennebert

pour « Bouger les lignes »

initié en 2015 par la Ministre de la Culture Joëlle Milquet

Si « Bouger les lignes » consacrait 1/3 de son énergie aux ...

usagers culturels ?

Ce serait une grave erreur de ne « bouger les lignes » qu'avec les créateurs et leurs diffuseurs.
Dans le secteur culturel, les usagers sont sous-représentés, et c'est dommageable non seulement pour ceux-ci mais également et d'abord pour les créateurs eux-mêmes.

Les industriels qui gèrent les « produits » culturels développent leurs stratégies et font évoluer les pratiques commerciales selon leurs intérêts avec beaucoup plus de facilités que dans d'autres secteurs de la vie économique car les balises sont inexistantes et les réglementations peu nombreuses.

On n'a pas adapté à la culture les droits chèrement conquis des consommateurs de médicaments ou de boîtes de pois-carottes : la date de fraîcheur, le poids et la mention exhaustive des ingrédients qui sont les premiers outils qui permettent au public d'acheter en connaissance de cause et, ensuite, de se plaindre si le contenu du produit ne correspond pas à son étiquetage.

Bien entendu, il faut éviter les jugements de valeur en culture. On ne va surtout pas, comme le fit naguère « Test-Achats », comparer des interprétations différentes d'une même symphonie.

Par contre, il y a des éléments objectifs qui ne trompent pas.

- 1 : Manque d'informations

Pourquoi les productions culturelles peuvent-elles dans leur matériel promotionnel n'indiquer que les ingrédients valorisants et oublier de mentionner d'autres éléments qu'une partie du public pourrait considérer comme étant des colorants ? Dans les autres secteurs de la vie économique, l'industriel ne choisit pas s'il va indiquer ou non tel ou tel ingrédient ! Il doit tous les énumérer.

Ainsi, lorsqu'une comédie musicale utilise des musiciens, c'est mentionné sur les affiches. Par exemple, les onze musiciens du « Jésus-Christ Superstar » donné à Villers-la-Ville.
Par contre, lorsque les comédies musicales françaises envahissaient Forest-National, leur matériel promotionnel n'indiquait jamais que les musiciens cédaient leur place à la diffusion de bandes orchestrales. Donc, deux poids, deux mesures.
Pareille sous-information peut même progressivement mener au fait qu'un public jeune pourrait considérer que la norme d'un spectacle musical serait l'absence de musiciens sur scène.
Je ne juge pas ici l'utilité artistique ou non d'utiliser des bandes orchestrales, j'indique simplement que cet ingrédient est occulté lorsque le public décide d'acheter son ticket.

- 2 : Plus le droit de comparer

Quant aux prix, il n'est pas inutile que, comme dans les autres secteurs économiques, le public puisse les comparer. Il faudrait donc réintroduire la mention des prix sur les affiches.
Flash back : dans le secteur de la presse écrite, on a même connu une époque où Télé-Moustique ne publiait des annonces de petits concerts rock que si les organisateurs n'oubliaient pas de leur renseigner les prix. Et on ne trouvait pas cela ridicule !
On me répondra qu'on indique maintenant sur les affiches l'adresse d'un site internet, et qu'il faut être de son temps. Mais mémoriser l'adresse du site est déjà une étape psychologique pour l'usager culturel qui le rapproche de son acte d'achat... Et puis surtout, il n'en demeure pas moins que l'on ne peut plus comparer les prix culturels quand on se promène en rue.
Mettons-nous au moins d'accord sur le fait que, discrètement et progressivement, le public a perdu ce droit qui était implicitement considéré comme acquis.
En période de crise économique dure, il serait judicieux de le rétablir.

- 3 : Même le légendaire « Verdur Rock » !!!

Il faudrait ouvrir le dossier des réductions et des gratuités. Celles-ci peuvent être considérées comme un acquis social pour les chômeurs, les personnes handicapées, les jeunes, etc.

De plus en plus souvent, elles sont passées au bleu. Après l'arrêt de la gratuité du festival « Brosella Folk & Jazz », voici celui du « Verdur Rock » de Namur.

Quant aux grands musées fédéraux de Bruxelles, ils ont très discrètement supprimé leur gratuité quotidienne pour les 6 à 18 ans, ainsi que celle qui était accordée aux demandeurs d'emploi et aux personnes handicapées.

Qui a le droit de changer d'un coup de baguette magique la définition de terme « senior » ? Car, sans aucune explication, la réduction accordée aux plus de 60 ans ne vise plus désormais que les plus de 65 ans.

Manque d'argent ? Constatez qu'il n'y a qu'une seule gratuité qu'on ne remet pas en question : celle du vernissage souvent bien arrosé où une bonne partie des participants ne regardent guère avec passion les oeuvres exposées...

- 4 : Limiter la prévente à 6 mois ?

Il convient aussi de remarquer qu'autrefois, un colloque du PAC (Présence et Action Culturelle) avait considéré que la prévente des places six mois avant le déroulement des spectacles était exagérée.
Pour les 80 ans de Charles Aznavour, la location commença treize mois avant le déroulement des concerts. Aucune réglementation n'empêche le fait qu'on pourrait franchir le cap des vingt mois…De quoi faire encore davantage fructifier en banque l'argent du public !

Ne faudrait-il pas réglementer si possible à un niveau européen sur ce thème (par exemple, n'autoriser la prévente que pour des activités dont l'entièreté de la programmation est rendue publique et, au maximum, six mois avant le début de son déroulement) ?
N'oublions pas que les gros organisateurs, quand la prévente commence si tôt, « kidnappent » les publics qui aiment aussi d'autres spectacles en salles moyennes ou petites et ne peuvent choisir ceux-ci car l'annonce de ces activités n'est pas possible aussi longtemps à l'avance. Cela s'apparente à de la concurrence déloyale.

Les festivals d'été n'ont même pas encore terminé leur programmation et les tickets commencent déjà à se vendre. Cette situation pousse petit à petit le public à considérer comme normal d'acheter un ticket sans avoir le droit de connaître le contenu de l'activité.
Bien entendu, on choisit aussi un festival pour son ambiance mais certains usagers aimeraient connaître les détails de la programmation et ce droit leur est de plus en plus souvent refusé.
« Et si t'es pas content, tu ne viens pas ! Fais pas chier... ».

Ainsi, on découvre bien vite que les intérêts de certains organisateurs ne coïncident pas avec ceux des usagers, ou au moins une partie de ces derniers.

- 5 : Le Bota a supprimé un texte léonin

Le ticket constitue pour l'usager l'élément concret de sa tractation avec l'organisateur.

Au dos des tickets, sont imprimés assez régulièrement de nombreux textes léonins qui permettent à l'organisateur de se dédouaner presqu'en toutes circonstances.

Des coordonnées où adresser une plainte devraient y être mentionnées.

Déjà, suite à une plainte, le Botanique a fait évoluer le *texte « Ce ticket ne sera ni échangé, ni remboursé »*. Flagey ou le BAM de Mons, et tant d'autres organisateurs feraient bien de l'imiter ...

- 6 : Et point d'association d'usagers

La plupart de ces évolutions des pratiques commerciales peu favorables à l'usager naissent logiquement chez les commerçants de la culture et sont ensuite, petit à petit, reprises par les structures subsidiées. Progressivement, elles deviennent la norme.

Il est temps d'arrêter la dérégulation économique dans le secteur culturel.

Un facteur pour y parvenir est que le Ministère de la culture ne soit pas le Ministère des artistes, mais bien celui des artistes et des usagers culturels.
Qu'il organise au moins une recherche sérieuse sur les raisons de la non-existence d'un « Greenpeace » ou d'un « Inter-Environnement » culturel. Pourquoi n'existe-t-il pas des associations d'usagers culturels, ni d'associations de téléspectateurs, ni d'associations de lecteurs de la presse en Fédération Wallonie-Bruxelles ?

Pareille réflexion aurait permis, par exemple, de ne pas oublier de mettre en place ,dans la réflexion actuelle, une coupole « Droits et devoirs des usagers culturels »...

- 7 : Dépoussiérer et populariser le « Code »

Dans cette « Coupole », on aurait ainsi pu rappeler qu'il existe chez nous depuis le 3 février 2006, un « Code de respect des usagers culturels » en 15 points.

Malheureusement, il est fort peu médiatisé. Il conviendrait de remédier à cette carence informative afin que notre public culturel puisse enfin prendrer conscience de ses droits et les faire respecter.
Il conviendrait également, dix ans après son élaboration, de réexaminer, actualiser et étoffer son contenu.

Tout ceci ne coûte guère. Il s'agit donc d'une volonté politique. Et surtout de dépasser le stade où on ne pense pas concrètement et régulièrement aux droits du public lorsqu'on aborde la culture.

Le regretté Henry Ingberg, alors Secrétaire général de Communauté française, avait favorisé l'élaboration de ce « Code » en expliquant :
« Le rapport à l'usager est un véritable enjeu. Jusqu'à présent, l'autorité publique n'a pas pris en compte cette problématique de manière systématique et organisée. Il y a là une distorsion par rapport à une amplification des pratiques de loisirs par la collectivité ».

La popularité de ce « Code » devrait avoir pour conséquence l'alignement progressif du secteur privé sur l'initiative publique, un peu comme les produits bio qui se retrouvent désormais dans les supermarchés.

Bernard Hennebert

- Coordinateur de www.consoloisirs.be

- Auteur notamment de *« Mode d'emploi pour téléspectateurs actifs »* (Editions Labor) et *« Les musées aiment-ils le public ? »* (Editions Couleur livres)

Ma « date de fraîcheur » !!!
Date de la fin de la rédaction de ce texte : le 26 mars 2015.

- Site détaillé : www.consoloisirs.be

- Blog de Bernard Hennebert sur le site http://blogs.politique.eu.org/

- Contact : bernard.hennebert@consoloisirs.be